

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern ini segala sesuatu sudah dapat dilakukan dengan berbagai cara yang sangat mudah dan terkesan instan. Hal itu tak lepas dari peranan teknologi yang semakin berkembang dan canggih dari masa ke masa. Pada hakikatnya teknologi merupakan keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Tetapi teknologi telah sangat mempengaruhi hidup manusia dengan berbagai macam cara. Bayangkan saja zaman dahulu alat transportasi untuk berpindah tempat menggunakan kuda sebagai tunggangan yang tentu kurang efektif dan efisien, karena memakan waktu yang cukup lama dan faktor kuda sebagai binatang yang pasti memiliki rasa lelah sehingga perlu beristirahat. Tetapi semakin beragamnya kebutuhan manusia membuat berbagai macam penemuan yang tentu saja sangat membantu terutama bagi keadaan saat ini yang segala sesuatu harus dilakukan secara cepat dan tepat seperti contohnya transportasi kuda zaman dulu yang dimoderenkan dengan kecanggihannya teknologi menjadi sebuah alat transportasi bernama sepeda motor yang tentunya sifat dari kegunaannya lebih cepat dan efisien.

Hal itupun tidak terkecuali terjadi pada proses informasi dan komunikasi yang harus terus selaras dengan zaman yang semakin berkembang dan beragam, tidak seperti zaman dulu yang serba terbatas. Dahulu untuk melakukan komunikasi jarak

jauh biasanya hanya dapat dilakukan dengan menggunakan telegram, surat, ataupun telepon. Saat ini fungsi telepon telah berinovasi menjadi telepon genggam (*hand phone*) yang dapat menjadi suatu alat komunikasi dengan cara verbal berbicara langsung melalui jaringan telepon ataupun non verbal dengan menggunakan fasilitas pengiriman pesan teks yang lebih dikenal dengan istilah SMS (*short message service*). Awal mula perkembangan teknologi tidak hanya ditandai oleh penemuan hand phone saja, ada pula penemuan komputer yang sampai saat ini kecanggihannya masih terus berkembang.

Terciptanya perangkat keras bernama komputer merupakan alat yang dipakai untuk mengolah data menurut prosedur yang telah dirumuskan. Kata komputer semula dipergunakan untuk memudahkan pekerjaan melalui cara perhitungan aritmatika, dengan atau tanpa alat bantu, tetapi arti kata ini kemudian dipindahkan kepada mesin itu sendiri. Asal mula fungsi komputer hanya sebagai alat pengolah data berupa masalah aritmatika saja, tetapi seiring dengan kebutuhan yang beragam kini komputer dapat pula menjadi mesin pengolah data, tabel, bahkan gambar sekalipun. Dalam artian luas komputer merupakan suatu peralatan elektronik yang terdiri dari beberapa komponen yang dapat bekerja sama antara komponen satu dengan komponen lainnya untuk menghasilkan suatu informasi berdasarkan program dan data yang ada. Tetapi jika dipahami lebih dalam lagi arti dari fungsi komputer itu sendiri sangat beragam dan luas, tergantung dengan kebutuhan seseorang itu sendiri. Dengan kemunculan perangkat komputer teknologi informasi dan komunikasi memiliki paham yang lebih kompleks, seperti didefinisikan bahwa teknologi informasi

dan komunikasi mencakup dua aspek yaitu teknologi informasi dan teknologi komunikasi. Teknologi informasi meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat yang satu ke lainnya. Oleh karena itu, teknologi informasi dan teknologi komunikasi adalah dua buah konsep yang tidak terpisahkan. Jadi Teknologi Informasi dan Komunikasi mengandung pengertian luas yaitu segala kegiatan yang terkait dengan pemrosesan, manipulasi, pengelolaan, pemindahan informasi antar media. Istilah TIK (teknologi informasi komunikasi) muncul setelah adanya perpaduan antara teknologi komputer (baik perangkat keras maupun perangkat lunak)

Kebutuhan manusia yang terus bertambah seiring dengan kemajuan teknologi yang membutuhkan kemajuan manusia dalam berfikir lebih kreatif dan inovatif lagi membuat kemunculan teknologi baru yang berawal dari kemunculan komputer sebagai salah satu teknologi penggerak yaitu jaringan internet yang memiliki pengertian suatu rangkaian atau jaringan sejumlah komputer yang saling berhubungan.

Internet berasal dari kata *interconnected-networking*. Internet merupakan jaringan global yang menghubungkan suatu jaringan (*network*) dengan jaringan lainnya di seluruh dunia. Media yang menghubungkan bisa berupa kabel, kanal satelit maupun frekuensi radio. Manfaat dari internet beragam diantaranya Internet sebagai media komunikasi, merupakan fungsi internet yang paling banyak digunakan dimana setiap

pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari seluruh dunia, Media pertukaran data, mempermudah mencari informasi, dll. Dengan kata lain, internet dapat menembus ruang dan waktu. ¹(diakses hari Selasa,25 Januari 2014.pkl 20.00)

Pada awalnya jaringan internet hanya dapat diakses melalui perangkat komputer saja, Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini jaringan internet dapat pula diakses menggunakan Hand phone yang berbasis data dengan fitur yang sudah ada di dalamnya (smart phone), terlebih sekarang ada suatu alat yang kecanggihannya seperti memadukan dua buah fungsi PC komputer dengan hand phone yang disebut dengan Tablet.

Dengan beragamnya teknologi khususnya alat komunikasi dan interaksi membuat internet tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk mendapatkan informasi saja, lebih dari itu kini internet dapat pula menjadi suatu ajang sosialisasi dengan sebutan jejaring sosial, dalam jejaring social tersebut kita dapat berkomunikasi baik menggunakan kata-kata, gambar, Video, dan bahkan komunikasi tatap muka menggunakan perangkat web cam dapat kita akses dengan seluruh orang dari seluruh penjuru dunia dengan mudah. banyaknya jejaring sosial sebagai suatu wadah interaksi dan komunikasi yang mulai banyak beredar di situs internet diawali dengan MIRC, Yahoo Messanger, Facebook, twitter, flicker, whatsapp, line, path, sampai dengan instagram.

¹ www.termasmedia.com

Instagram sebagai salah satu jejaring sosial yang merupakan sebuah aplikasi gratis untuk berbagi foto. Dalam instagram kita dapat mengabadikan momen-momen menarik dan berharga kita di account instagram tersebut lalu di bagikan (share) kepada sesama pengguna instagram. Terlebih saat ini Instagram menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar dalam enam bulan terakhir. Jumlah pengguna aktif Instagram melonjak 23% dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan pada kuartal keempat tahun lalu. Angka ini muncul berdasarkan survei lembaga *GlobalWebIndex* terhadap 170 ribu pengguna media sosial di 32 negara. Data terakhir, jumlah foto yang diunggah ke Instagram sudah mencapai 16 miliar. Setiap hari, 55 juta pengguna mengunggah fotonya. Sebuah situs marketing digital menyebutkan, pengguna Instagram sudah lebih dari 75 juta perhari. Dalam setiap bulan rata-rata pengguna Instagram menghabiskan waktu kunjung selama 257 menit. Setiap hari jumlah orang yang memberi tanda 'like' mencapai 1,2 miliar.²² (diakses hari Selasa, 18Maret 2014.pkl 14.00).

Bahkan beberapa orang khususnya para remaja, menjadikan Instagram sebagai suatu peluang untuk memulai bisnis. Terutama bagi mereka yang baru ingin memulai bisnis dengan modal minim dan tidak memiliki tempat yang nantinya aka dijadikan sebagai tempat bisnisnya. Banyaknya masyarakat terutama para remaja yang tertarik untuk membuka bisnis *online* di media Instagram dikarenakan fitur dari instagram sebagai situs jejaring sosial berbasis *sharing* foto sehingga mereka cukup memfoto

²² <http://www.tempo.co/read/news/2014/01/27/072548613/Pengguna-Aktif-Instagram-Naik-Pesat>

barang yang akan mereka jual dan di *sharing di account online shop* Instagram milik mereka tanpa harus menggunakan kata-kata terlalu banyak mereka dapat dengan mudah mempromosikan barang yang akan mereka jual. Karena pada dasarnya grafis ataupun gambar lebih banyak diminati daripada hanya sekedar kata-kata dalam sebuah promosi. Selain itu pengaplikasian Instagram yang praktis serta efisien karena dapat diakses dimana saja dan kapan saja melalui jaringan internet yang ada di *hand phone* kita, sehingga hal ini mempermudah para remaja dalam mengelola bisnis *online shop* tersebut, disamping padatnya kesibukan para remaja dalam belajar dan beraktifitas sehari-hari. Sehingga kegiatan berbisnis dengan sistem *online shop* inipun dapat tetap berjalan dengan baik.

Maka dari itu instagram tidak hanya berfungsi sebagai suatu situs jejaring sosial untuk berbagi foto saja, tetapi dapat menjadi suatu jejaring social yang dapat menjadi media promosi dengan cara memfoto barang yang akan mereka jual lalu dibagikan (*share*) di *account* instagram mereka. Berjualan dengan menggunakan fasilitas internet sebagai media biasa disebut dengan *online shop*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana peranan media Instagram dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut.” Bagaimana peranan media instagram dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota

Bandung?”. Selanjutnya identifikasi masalah dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana aspek orientasi kognitif dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung?
2. Bagaimana aspek orientasi diversifikasi dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung?
3. Bagaimana aspek orientasi identitas personal dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui orientasi kognitif dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung?
2. Untuk mengetahui aspek orientasi diversifikasi dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung?
3. Untuk mengetahui aspek orientasi identitas personal dalam membuka bisnis *online shop* khususnya dikalangan remaja kota Bandung?

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

- Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan sumbangan ilmu dalam pendalaman dan pengembangan Ilmu Komunikasi dan *Public Relations* terutama pada penelitian deskriptif.

- Dapat mengembangkan keilmuan dalam bisnis *online shop*.
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan khasanah keilmuan dalam berbisnis di media.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pemikiran-pemikiran dan informasi secara nyata serta aplikatif, juga dapat memberikan manfaat bagi Universitas.
- Penelitian ini diharapkan dapat menginspirasi para remaja yang ingin mengembangkan bisnis dengan memanfaatkan media baru atau *new media*.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup ditujukan agar penelitian dapat lebih jelas terarah dan tidak meluas. Karena itu penelitian ini mengatasi masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada suatu media jejaring sosial yang bernama Instagram.
2. Penelitian ini dibatasi pada peranan media Instagram dalam membuka bisnis *online*.
3. Populasi dan Sampel yang diteliti adalah pemilik *online shop* di Instagram dan pengguna Instagram khususnya remaja dikota Bandung.

1.5.2 Pengertian Istilah

1. Peranan

Menurut Soerjono Soekanto menyatakan peranan merupakan aspek dinamis dari kedudukan apabila seseorang melakukan hak-hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu peranan. (Soerjono Soekanto, 1990 : 288)

2. Media

Media menurut asal katanya, media berasal dari kata/bahasa latin dan merupakan bentuk jamak dari kata medium, yang secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Media adalah perantara atau pengantar pesan dari pengirim ke penerima pesan.

(Soeharto , 2003)

3. Instagram

Instagram adalah aplikasi gratis untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan digital penyaringan untuk itu, dan kemudian berbagi pada berbagai layanan jaringan sosial, termasuk sendiri Instagram itu. Sebuah fitur batas foto ke dalam bentuk persegi yang khas, biasanya lebih digunakan oleh perangkat mobile kamera. (Bambang, 2012: 6)

4. Bisnis *Online*

Bisnis *online* adalah sesuatu aktifitas bisnis baik jasa maupun produk yang ditawarkan melalui media internet mulai dari bergabung, negoisasi hingga

kegiatan transaksinya, yang sebagian atau seluruh kegiatannya dilakukan melalui media internet. (Salim, 2012)

1.6 Kerangka Pemikiran

Komunikasi massa merupakan sejenis kekuatan sosial yang dapat menggerakkan proses sosial ke arah suatu tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Definisi komunikasi massa yang lebih rinci dikemukakan Gebner komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri.

(dalam Rakhmat, 2009 : 188)

Sedangkan menurut Rakhmat (2009 : 189) komunikasi massa adalah “jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat.”

Komunikasi massa memiliki beberapa karakteristik yang dikemukakan oleh para ahli seperti menurut Wright komunikasi dapat dibedakan dari corak-corak yang lama karena memiliki karakteristik utama yaitu:

1. Diarahkan kepada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim
2. Pesan disampaikan secara terbuka
3. Pesan diterima secara serentak pada waktu yang sama dan bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik)
4. Komunikator cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks yang melibatkan biaya besar.

(dalam Ardianto, 2007: 4)

Alat Untuk komunikasi massa yaitu media massa, yang dapat menyebarkan pesan secara cepat dan serempak pada *audience* yang luas dan heterogen. Karena dalam hal ini media memiliki keunggulan dibanding alat komunikasi lain, karena media dapat mengatasi hambatan ruang dan waktu (Nurudin, 2007:9)

Media massa seperti yang dikemukakan oleh Althusser dan Gramsci merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pendapat atau aspirasi baik itu dari pihak masyarakat maupun dari pihak pemerintah atau negara. Media massa tersebut sebagai wadah untuk menyalurkan informasi yang merupakan perwujudan dari hak asasi manusia dalam kehidupan masyarakat dan bernegara, dalam diri media massa juga terselubung kepentingan-kepentingan yang lain, misalnya kepentingan kapitalisme modal dan kepentingan keberlangsungan lapangan pekerjaan bagi karyawan dan sebagainya. (dalam Sobur 2004:30)

Media massa mempunyai kekuatan yang sangat signifikan dalam usaha mempengaruhi khlayaknya. Keberadaan media massa mempunyai peranan penting dalam usaha memberikan informasi penting bagi masyarakat, pengetahuan yang dapat memperluas wawasan, sarana hiburan sebagai pelepas ketegangan, dan yang tidak kalah pentingnya adalah peranan media sebagai kontrol sosial untuk memberikan kritik maupun mendukung kebijakan pemerintah agar memotivasi masyarakat. Media massa merupakan institusi baru yang berkaitan dengan produksi dan distribusi pengetahuan dalam arti luas. Media massa mempunyai sejumlah ciri-ciri yang menonjol, diantaranya adalah penggunaan teknologi yang relatif maju untuk produksi (massal) dan penyebaran pesan, mempunyai organisasi yang sistematis dan aturan-aturan sosial serta sasaran pesan yang mengarah pada audiens dalam jumlah besar yang tidak bisa ditentukan apakah mereka menerima pesan yang disampaikan, atau

malah menolaknya. Institusi media massa pada dasarnya terbuka, beroperasi dalam dimensi publik untuk memberikan saluran komunikasi reguler dari berbagai pesan yang mendapat persetujuan sosial dan dikehendaki oleh banyak individu.

Media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori yaitu media massa cetak dan media massa elektronik. Yang termasuk media massa cetak yaitu buku, surat kabar, dan majalah. Sedangkan yang termasuk media massa elektronik yaitu radio, televisi, film, dan media on-line (internet).

Dalam hal ini media mengalami perubahan atau konvergensi. Konvergensi media adalah penggabungan atau pengintegrasian media-media yang ada untuk digunakan dan diarahkan kedalam satu titik tujuan. Konvergensi media biasanya merujuk pada perkembangan teknologi komunikasi digital yang dimungkinkan dengan adanya konvergensi jaringan. Konvergensi pada umumnya berarti persimpangan media lama dan baru. Henry Jenkins menyatakan bahwa konvergensi adalah, aliran konten di platform beberapa media, kerjasama antara industri beberapa media, dan perilaku migrasi media.

Menurut Preston, Konvegensi Media menyediakan kesempatan baru yang radikal dalam penanyangan, penyediaan, distribusi, dan pemrosesan seluruh bentuk informasi secara visual, audio, data, dan sebagainya . (dalam Aljihadi, 2012: 29)

Konvergensi media tidak hanya pergeseran teknologi atau proses teknologi, namun juga termasuk pergeseran dalam paradigma industri, budaya, dan sosial yang

mendorong konsumen untuk mencari informasi baru. Konvergensi media terjadi dengan melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada tingkat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru, bentuk-bentuk baru media dan konten yang menghubungkan kita secara sosial, dan tidak hanya kepada konsumen lain, tetapi untuk para produsen perusahaan media.

Dalam hal ini media bermediamorfosis menjadi suatu media yang baru. Menurut Roger Fidler:2003 mediamorfosis artinya transformasi media komunikasi yang biasanya ditimbulkan akibat hubungan timbal balik yang rumit antara berbagai kebutuhan yang dirasakan, tekanan persaingan dan politik serta berbagai inovasi sosial dan teknologi.

Salah satu dari teori komunikasi massa yang sering digunakan sebagai kerangka teori dalam mengkaji realitas komunikasi massa adalah uses and gratifications. *Uses and Gratification atau penggunaan dan Pemenuhan (kepuasan)* merupakan pengembangan dari teori atau model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan oleh media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik dengan apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Uses and Gtaifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. khalayak dianggap secara aktif dengan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mempunyai tujuan. Studi dalam bidang memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapat kepuasan (*Gratications*) atas pemenuhan kebutuhan seseorang dan

dari situlah timbul istilah *Uses Gratifications*. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu. Dengan demikian, kebutuhan individu merupakan titik awal kemunculan teori ini.

Teori *use and gratification* ini adalah kebalikan dari teori peluru atau jarum hipodermik. Dalam teori peluru media itu sangat aktif dalam *all powerfull* berada audience. sementara berada dipihak pasif. Sementara dalam teori aktif *use and gratification* ditekankan bahwa audience itu aktif untuk memilih mana media yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya.

Uses and Gratification Menurut Katz, dan Blumer mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain penggunaan media tersebut adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Artinya teori *use and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan untuk memuaskan kebutuhannya. Teori ini mempertimbangkan apa yang dilakukan orang pada media, yaitu menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya. Penganut teori ini meyakini bahwa individu sebagai makhluk supra-rasional dan sangat selektif. (dalam Rakhmat, 2012: 65)

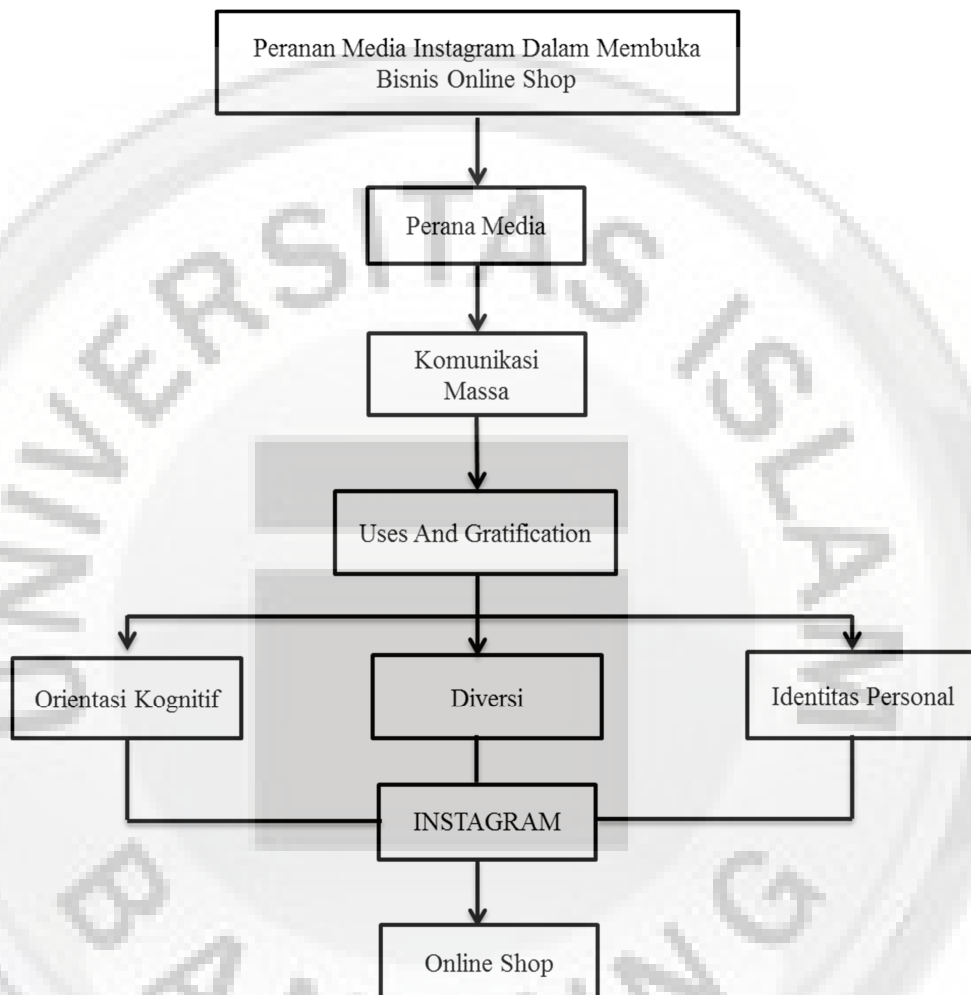
Menurut para pendirinya, Elihu Katz; Jay G. Blumler; dan Michael Gurevitch *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain. (dalam Rakhmat, 2012: 65)

Blumer menyebutkan tiga jenis operasionalisasi orientasi dalam teori *uses and gratifications* :

1. Kognitif (kebutuhan bukan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas)
2. Diversi (Kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan)
3. Identitas Personal (yakin, "isi media untuk memperkuat atau menonjolkan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri").

(dalam Rakhmat, 2012: 66)

Model Penelitian
Gambar 1.1



Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti